

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa *experiential marketing* dan loyalitas. Objek penelitian yang menjadi *independent* variabel atau variabel bebas yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Selanjutnya yang menjadi *dependent* variabel atau variabel terikat yaitu loyalitas yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *makes regular purchases, purchases across product and service lines, refers others* dan *demonstrates immunity to the pull of the competition*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu regular individual yang menginap di GH Universal Hotel Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2010:5), metode *cross sectional* adalah metode yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pada GH Universal Hotel sebagai *independent* hotel di Kota Bandung. Menurut pendapat Sugiyono (2010:35) penelitian deskriptif sebagai berikut,

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

Menurut Sugiyono (2010:36), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Kellenger dalam Sugiyono (2010:37), bahwa yang dimaksud dengan metode survey sebagai berikut,

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti adalah pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas dengan indikator

terdiri atas *makes regular purchases, purchases across product and service lines*, dan *demonstrates immunity to the pull of the competition*.

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa,  
 “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”.

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Experiential Marketing</i> (X)	<i>Experiential marketing</i> merupakan suatu kemampuan dari suatu produk atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Schmitt (1999:63)					
	<i>Sense</i> (X <sub>1</sub> )	Kinerja produk dan jasa dalam mengikat panca indera pelanggan Schmitt (1999:64)	<i>Sight</i>	Tingkat kemenarikan desain interior GH Universal Hotel Bandung.	Ordinal	
			<i>Touch</i>	Tingkat kesejukan udara di GH Universal Hotel Bandung.	Ordinal	
			<i>Taste</i>	Tingkat cita rasa makanan yang ada pada GH Universal Hotel Bandung	Ordinal	
			<i>Sound</i>	Tingkat kesesuaian musik instrumental yang diputar dengan tema GH Universal Hotel Bandung	Ordinal	

Lanjutan Tabel 3.1			<i>Smell</i>	Tingkat keharuman pada kamar GH Universal Hotel Bandung	Ordinal	
	<b>Feel (X<sub>2</sub>)</b>	Kinerja produk dan jasa dalam menyentuh perasaan pelanggan Schmitt (1999:66)	<i>Feeling</i>	Tingkat kenyamanan kamar GH Universal Hotel Bandung	Ordinal	
			<i>Mood</i>	Tingkat peranan GH Universal Hotel sebagai salah satu akomodasi yang dapat membuat perasaan para tamunya menjadi lebih baik saat menggunakan produk dan jasa di hotel tersebut.	Ordinal	
	<b>Think (X<sub>3</sub>)</b>	Metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. Schmitt (1999:67)	<i>Convergent</i>	Tingkat kesesuaian tema GH Universal yang unik dengan produk dan jasa yang berkualitas yang ditawarkan.	Ordinal	
			<i>Divergent</i>	Tingkat kemenarikan iklan GH Universal Hotel dalam memberikan gambaran tentang hotel ini terhadap konsumen.	Ordinal	
			<i>Surprise</i>	Tingkat kemampuan GH Universal Hotel dalam memberikan produk dan jasa melebihi apa yang dijanjikan.	Ordinal	
			<i>Intrigue</i>	Tingkat kemampuan produk dan jasa dalam memberikan citra positif di mata tamu		

			<i>Provocation</i>	Tingkat kemampuan <i>Tagline</i> GH Universal Hotel dalam memprovokasi tamu untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.		
	<i>Act</i> ( $X_4$ )	Metode pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, sosial, dan gaya hidup. Schmitt (1999:68)	<i>Action</i>	Tingkat keinginan tamu hotel GH Universal Hotel Bandung untuk mengabadikan momen mereka dengan berfoto	Ordinal	
			<i>Interaction</i>	Tingkat kemampuan produk dan jasa yang ditawarkan dalam menunjang interaksi sosial para tamunya.	Ordinal	
			<i>Life Style</i>	Tingkat kemampuan produk dan jasa yang ditawarkan dalam memberikan pengalaman <i>life style</i> berbeda.	Ordinal	
	<i>Relate</i> ( $X_5$ )	Hubungan atau gaya hidup yang dirasakan pelanggan, baik hubungan terhadap sesama komunitas pengguna produk/jasa perusahaan. Schmit (1999:68)	<i>Self-idelization</i>	Tingkat kesesuaian produk dan jasa yang ditawarkan dalam mencerminkan karakter tamu GH Universal Hotel.	Ordinal	
			<i>Culture</i>	Tingkat penciptaan <i>prestige</i> yang dirasakan tamu ketika menginap di GH Universal Hotel Bandung	Ordinal	
<b>Loyalitas (Y)</b>	Suatu pola pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. <b>Jill Griffin</b> (2005:4)					
	<i>Makes regular purchases</i>	Jumlah kunjungan yang dilakukan oleh	Intensitas kunjungan	Frekuensi kunjungan tamu	Ordinal	

		pelanggan Jill Griffin (2005:31)		untuk menginap		
	<b><i>Purchases across product and service lines</i></b>	Pembelian terhadap produk diluar lini dan servis yang dilakukan oleh pelanggan Jill Griffin (2005:31)	Penggunaan fasilitas hotel lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan untuk menggunakan produk hotel lainnya seperti <i>spa</i> dan <i>pet inn</i>.</li> <li>• Frekuensi penggunaan produk hotel lainnya seperti <i>spa</i>.</li> </ul>	Ordinal	
	<b><i>Refers others</i></b>	Frekuensi pelanggan dalam memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain Jill Griffin (2005:31)	Frekuensi rekomendasi produk hotel pada orang lain	Tingkat intensitas tamu dalam merekomendasikan hotel pada orang lain	Ordinal	
			Frekuensi pemberian informasi produk hotel pada orang lain	Tingkat intensitas tamu dalam memberikan informasi tentang hotel pada orang lain.	Ordinal	
	<b><i>Demonstrates immunity to the pull of the competition</i></b>	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap pesaing lain. Jill Griffin (2005:31)	kekebalan pelanggan terhadap produk pesaing lain.	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap produk sejenis dari pesaing	Ordinal	

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Ulber Silalahi (2009:280), “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Menurut Ulber Silalahi (2009:289) memberikan pengertian sebagai berikut,

Laras Annisa Ulfritri, 2014

***Upaya Menciptakan Loyalitas Tamu Yang Menginap Di GH Universal Hotel Bandung Melalui Experiential Marketing***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Data primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari perilaku yang disebut ‘ first-hand information’ . Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber- sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil perusahaan, visi, misi	Sekunder	HR Department GH Universal Hotel Bandung
2.	Operasional kegiatan perusahaan	Sekunder	Front Office Department, Sales & Marketing Department, dan Accounting Department di GH Universal Hotel Bandung
3.	Karakteristik responden	Primer	Tamu reguler yang menginap di GH Universal Hotel Bandung
4.	Tanggapan tamu terhadap experiential marketing yang dilaksanakan oleh GH Universal Hotel Bandung	Primer	Tamu reguler yang menginap di GH Universal Bandung
5.	Tanggapan tamu mengenai loyalitas pada GH Universal Hotel Bandung	Primer	Tamu reguler yang menginap di GH Universal Bandung

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi 2014

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Laras Annisa Ulfitri, 2014

*Upaya Menciptakan Loyalitas Tamu Yang Menginap Di GH Universal Hotel Bandung Melalui Experiential Marketing*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Sugiyono (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarikkesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu reguler individual yang menginap di GH Universal Hotel Bandung selama tahun 2013.

Data mengenai tingkat hunian berdasarkan laporan dari Sales & Marketing Department bahwa *room sold* selama tahun 2013 sebesar 28.363 kamar di GH Universal Hotel Bandung dengan keperluan untuk berbisnis, liburan, dan keperluan lainnya. Secara umum, 10% diantara kamar tersebut dihuni oleh tamu reguler dari GH Universal Hotel Bandung. Tamu reguler yang dimaksud adalah tamu individu yang menginap lebih dari dua kali, maka jumlah populasi dalam penelitian ini secara umum diambil dari jumlah total tamu reguler yang menginap selama tahun 2013 yakni sebesar 2755 tamu.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel.



Menurut Sugiyono (2010:215), “Sampel adalah sebagian dari populasi”. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:109), yang dimaksud dengan “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian tamu yang menginap di GH Universal Hotel Bandung pada periode tertentu.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (Husein Umar , 2003:141) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = 10% = 0,1

Adapun perhitungan jumlah yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:

Diketahui:

$$n = \frac{2755}{1 + (2755 \times 0,1^2)}$$

$$= 96,49 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 10% maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Jadi, dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang tamu reguler yang merupakan tamu pebisnis, tamu liburan dan tipe tamu dengan keperluan lainnya yang terbagi atas:

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH SAMPEL TAMU REGULER INDIVIDUAL YANG**  
**MENGINAP DI GH UNIVERSAL HOTEL BANDUNG SELAMA TAHUN**  
**2013**

<b>Tipe Tamu</b>	<b>Persentase</b>	<b>Jumlah</b>
Liburan	69%	69
Lainnya	31%	31
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: *Sales & Marketing Department* GH Universal Hotel Bandung, 2014

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa masing-masing sampel yang diambil yakni diantaranya tamu liburan sebesar 69 orang dan tipe tamu lainnya sebesar 31 orang.

#### **3.2.4.3 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2010:116), “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate*

*stratified random*, dan *area random*. *Non probability sampling* meliputi *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* aksidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini tamu yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *systematic random sampling* atau sampel acak sistematis. *systematic random sampling* menurut Sugiyono (2010:121) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah :

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah tamu reguler individu yang menginap di GH Universal Hotel Bandung.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai checkpoint, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah GH Universal Hotel Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 09.00-20.00
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint* di GH Universal Hotel Bandung. Sampel sebesar 100 orang responden yang

menginap di GH Universal Hotel Bandung. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar banyaknya tamu. Pada penelitian ini yang diambil sebagai sampel bilangan ganjil adalah 1,3,5,7,9,11 dan seterusnya sampai 100.

5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari (selama 10 hari) kuesioner yang harus diberikan minimal sebanyak  $100/10 = 10 = 10$  responden.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:224), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Teknik komunikasi langsung dengan pihak GH Universal Hotel ini dilakukan kepada pihak *Sales & Marketing Departement* untuk memperoleh data tamu reguler, gambaran target tingkat hunian serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh GH Universal Hotel Bandung. Selain itu wawancara dilakukan dengan *Front Office Department* untuk memperoleh data *occupancy* serta wawancara dengan *Human*

*Resources Department* untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan dan visi dan misi perusahaan.

## 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu GH Universal Hotel khususnya mengenai *experiential marketing* dan loyalitas.

## 3. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2010:142) mengemukakan bahwa, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman tamu pada *experiential marketing* dan loyalitas. Kuesioner ditujukan kepada tamu hotel yang menginap di GH Universal Hotel Bandung.

## 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *experiential marketing* dan loyalitas baik melalui buku maupun jurnal serta artikel yang diterbitkan.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.5 berikut ini:

**TABEL 3.4**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA DIKAITKAN**  
**DENGAN TUJUAN PENELITIAN**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1.	Profil perusahaan, visi, misi	Sekunder	<i>HR Department</i> GH Universal Hotel Bandung	√	√	√
2.	Operasional kegiatan perusahaan	Sekunder	<i>Front Office Department, Sales &amp; Marketing Department, dan Accounting Department</i> di GH Universal Hotel Bandung	√	√	√
3.	Karakteristik responden	Primer	Tamu reguler yang menginap di GH Universal Hotel Bandung	√	√	√
4.	Tanggapan tamu terhadap experiential marketing yang dilaksanakan oleh GH Universal Hotel Bandung	Primer	Tamu reguler yang menginap di GH Universal Bandung	√	√	√
5.	Tanggapan tamu mengenai loyalitas pada GH Universal Hotel Bandung	Primer	Tamu reguler yang menginap di GH Universal Bandung	√	√	√

Sumber: Data Primer dan Data Sekunder, Diolah Kembali

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibitas

Laras Annisa Ulfitri, 2014

***Upaya Menciptakan Loyalitas Tamu Yang Menginap Di GH Universal Hotel Bandung Melalui Experiential Marketing***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada suatu penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*. Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows*.

### **3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Sugiyono (2013:267) berpendapat bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh penelitian dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua

persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*. Sugiyono (2010:121) berpendapat bahwa:

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel yang merupakan syarat mutlak dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi skor total yang memakai teknik *Korelasi Product Moment*. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen rumus *Korelasi Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \text{Sugiyono (2013:255)}$$



Keterangan :

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari  
 $X$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 $Y$  = Skor total  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y  
 $N$  = Banyaknya responden

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* sebagai instrumen variabel X dan loyalitas sebagai variabel Y. Hubungan antara dua variabel ada yang bersifat positif ada juga yang bersifat negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Sebaliknya dikatakan negatif apabila kenaikan (penurunan) X disertai dengan penurunan (kenaikan) Y.

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan *software computer* SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361. Berikut uji validitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Experiential Marketing (X)</i>				
<b>A</b>	<i>Sense</i>			
1	Kemenarikan desain interior GH Universal Hotel	0,451	0,361	Valid
2	Kesejukan udara di GH Universal Hotel	0,807	0,361	Valid
3	Cita rasa makanan yang ada pada GH Universal Hotel Bandung	0,729	0,361	Valid
4	Kesesuaian musik instrumental yang diputar dengan tema GH Universal Hotel Bandung	0,854	0,361	Valid
5	Keharuman pada kamar GH Universal Hotel Bandung	0,533	0,361	Valid
<b>B</b>	<i>Feel</i>			
6	Kenyamanan kamar GH Universal Hotel Bandung	0,683	0,361	Valid
7	Peranan GH Universal Hotel sebagai salah satu akomodasi yang dapat membuat perasaan tamu menjadi lebih ketika menggunakan produk dan jasa hotel	0,824	0,361	Valid
<b>C</b>	<i>Think</i>			
8	Kesesuaian tema GH Universal yang unik dengan produk dan jasa yang berkualitas yang	0,874	0,361	Valid

	ditawarkan.			
9	Kemenarikan iklan GH Universal Hotel dalam memberikan gambaran tentang hotel ini terhadap konsumen.	0,764	0,361	Valid
10	Kemampuan GH Universal Hotel dalam memberikan produk dan jasa melebihi apa yang dijanjikan.	0,788	0,361	Valid
11	Kemampuan produk dan jasa GH Universal Hotel dalam memberikan citra positif di mata tamu	0,825	0,361	Valid
12	Kemampuan <i>Tagline</i> GH Universal Hotel dalam memprovokasi tamu untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.	0,825	0,361	Valid
<b>D</b>	<b>Act</b>			
13	Keinginan tamu untuk mengabadikan moment mereka dengan berfoto.	0,753	0,361	Valid
14	Kemampuan produk dan jasa yang ditawarkan dalam menunjang interaksi sosial para tamunya.	0,707	0,361	Valid
15	Kemampuan produk dan jasa yang ditawarkan dalam memberikan pengalaman <i>life style</i> berbeda.	0,533	0,361	Valid
<b>E</b>	<b>Relate</b>			
16	Kesesuaian <i>prestige</i> yang diharapkan dengan yang dirasakan tamu ketika menginap di GH Universal Hotel Bandung	0,565	0,361	Valid
17	Kesesuaian produk dan jasa yang ditawarkan dalam mencerminkan karakter tamu GH Universal Hotel.	0,520	0,361	Valid
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Ket</b>
<b>Loyalitas (Y)</b>				
<b>A</b>	<b>Makes Regular Purchases</b>			
18	Intensitas waktu menginap pada saat <i>weekday</i>	0,704	0,361	Valid
19	Intensitas waktu menginap pada saat <i>weekend</i>	0,705	0,361	Valid

20	Intensitas waktu menginap pada saat <i>public holiday</i>	0,736	0,361	Valid
21	Intensitas waktu menginap pada saat berlangsung program promosi.	0,693	0,361	Valid
<b>B</b>	<b><i>Purchases across product and service lines</i></b>			
22	Ketertarikan untuk menggunakan produk <i>spa</i> yang ada pada GH Universal Hotel.	0,688	0,361	Valid
23	Frekuensi menggunakan produk <i>spa</i> yang ada pada GH Universal Hotel.	0,846	0,361	Valid
24	Ketertarikan untuk menggunakan produk <i>pet inn</i> yang ada pada GH Universal Hotel.	0,733	0,361	Valid
<b>C</b>	<b><i>Refers Others</i></b>			
25	Intensitas tamu dalam merekomendasikan hotel pada orang lain.	0,819	0,361	Valid
26	Intensitas tamu dalam memberikan informasi tentang hotel pada orang lain.	0,808	0,361	Valid
<b>D</b>	<b><i>Demonstrates Immunity to The Pull of The Competition</i></b>			
27	Keinginan tamu untuk berpindah ke produk lain yang sejenis dari pesaing	0,697	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran uji validitas dari sub variabel *experiential marketing* dan loyalitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, hal ini dikarenakan r hitung lebih besar dibandingkan rtabel yang bernilai 0,361.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas juga dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan

kekonsistenan. Pengujian reliabilitas menjelaskan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Sugiyono (2010:268) berpendapat bahwa:

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih penelitian sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Apabila suatu instrument dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan cronbach alpha. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:196)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians Total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

Laras Annisa Ulfitri, 2014

***Upaya Menciptakan Loyalitas Tamu Yang Menginap Di GH Universal Hotel Bandung Melalui Experiential Marketing***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians t butir kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:184)

Keterangan:

$N$  = Jumlah sampel

$\sigma^2$  = Nilai varians

$X$  = Nilai skor yang dipilih

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 20 for windows. Item pertanyaan dikatakan reliabel apabila  $C\alpha_{hitung} \geq 0,700$ . Koefisien *alpha cronbach* ( $C\sigma$ ) merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
1	Experiential Marketing	0,940	0,700	Reliabel
2	Loyalitas	0,893	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* untuk experiential marketing dan loyalitas lebih besar dari 0,700, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Laras Annisa Ulfitri, 2014

**Upaya Menciptakan Loyalitas Tamu Yang Menginap Di GH Universal Hotel Bandung Melalui Experiential Marketing**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

### **3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif**

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2010:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi dan uji signifikasinya. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian ini menggunakan deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang program *experiential marketing* di GH Universal Hotel Bandung yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*.
2. Analisis deskriptif tentang loyalitas di GH Universal Hotel Bandung yang terdiri dari *makes regular purchases, purchases across product and service lines, refers others* dan *demonstrates immunity to the pull of the competition*.

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multiple regression* (regresi berganda). Regresi berganda digunakan untuk melihat atau hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal program *experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) terhadap loyalitas tamu reguler di GH Universal Hotel Bandung.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

#### 1. Menyusun Data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isi data yang sesuai dengan tujuan penelitian.



Untuk mengetahui karakteristik responden yang digunakan yaitu dengan menggunakan rumus presentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Keterangan:

n = nilai yang diperoleh

N = Jumlah seluruh nilai

100 = Konstanta

## 2. Tabulasi Data

- a) Memberi skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan kedalam lima alternatif jawaban, dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Sangat Tinggi</b>	<b>Tinggi</b>	<b>Cukup Tinggi</b>	<b>Tidak Tinggi</b>	<b>Sangat Tidak Tinggi</b>
Positif	5	4	3	2	1

Sumber: Modifikasi Uma Sekaran (2006:51)

- b) Menjumlahkan skor pada setiap item
- c) Menyusun rangking pada setiap variabel penelitian

## 3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode verifikatif maka dilakukan *multiply regression analysis* atau analisis regresi berganda.

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

##### 1) *Method of Succesive Interval* (MSI)

Menurut Syarifudin Hidayat (2005:55) MSI adalah “Metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval.”

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

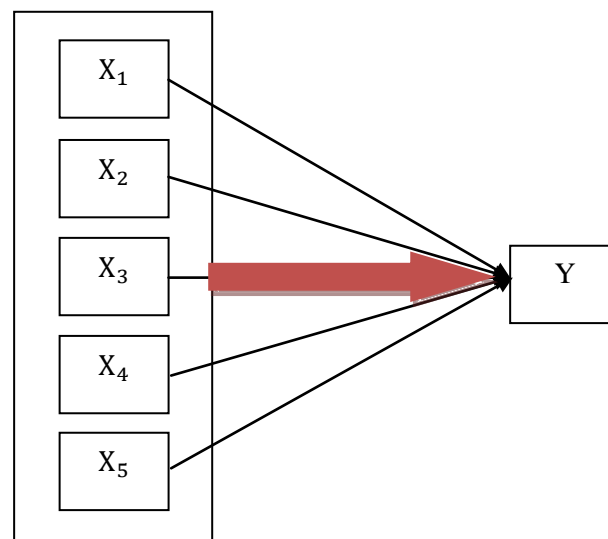
$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- f. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dengan variabel *dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*). Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.

Analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi

(dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**

## REGRESI BERGANDA

Keterangan:

$X_1 = \textit{sense}$

$X_2 = \textit{feel}$

$X_3 = \textit{think}$

$X_4 = \textit{act}$

$X_5 = \textit{relate}$

$Y = \textit{loyalitas}$

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Adapun hipotesis yang diajukan yaitu secara simultan dan parsial.

#### 1. Hipotesis secara simultan

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

- $H_0 : P_{yx} = 0$**  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas tamu regular individual GH Universal Hotel Bandung.
- $H_a : P_{yx} > 0$**  Terdapat pengaruh yang positif antara *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas tamu regular individual GH Universal Hotel Bandung.

## 2. Hipotesis secara parsial

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

- $H_0 : b_1 = 0$**  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sense* terhadap loyalitas tamu individual GH Universal Hotel Bandung.
- $H_0 : b_1 > 0$**  Terdapat pengaruh yang signifikan antara *sense* terhadap loyalitas tamu individual GH Universal Hotel Bandung.
- $H_0 : b_1 = 0$**  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *feel* terhadap loyalitas tamu individual GH Universal Hotel Bandung.

$H_0: b_1 > 0$	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>feel</i> terhadap loyalitas tamu individual GH Universal Hotel Bandung.
$H_0: b_1 = 0$	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>think</i> terhadap loyalitas tamu individual GH Universal Hotel Bandung.
$H_0: b_1 > 0$	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>think</i> terhadap loyalitas tamu individual GH Universal Hotel Bandung.
$H_0: b_1 = 0$	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>act</i> terhadap loyalitas tamu individual GH Universal Hotel Bandung.
$H_0: b_1 > 0$	Terdapat pengaruh yang positif antara <i>act</i> terhadap loyalitas tamu individual GH Universal Hotel Bandung.
$H_0: b_1 = 0$	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>relate</i> terhadap loyalitas tamu individual GH Universal Hotel Bandung.
$H_0: b_1 \neq 0$	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>relate</i> terhadap loyalitas tamu individual GH Universal Hotel Bandung.

